

от мифа через религию к науке. Повторяемость процесса, происходящего на уровне общечеловеческого развития, является одним из следствий его эффективности, а значит, путь простоты, несмотря на трудность следования ему, в конечном счёте наиболее продуктивен.

Примечания

1. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мешеряков, В. Зинченко, – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. – 672 с. (Проект «Психологическая энциклопедия»).
2. Введение в рубрику «История и философия науки». Принцип простоты / В. М. Аллахвердов, А. С. Кармин, Ю. М. Шилков Методология и история психологии. Т. 2. Вып. 1. 2008. С. 230-246.
3. Общие проблемы философии науки: Словарь для аспирантов и соискателей / Сост. и общ. ред. Н. В. Бряник; отв. ред. О. Н. Дьячкова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2007. – 318 с.
4. Проблемы философии науки: учебное пособие / В. И. Кашперский. – Екатеринбург: УГТУ- УПИ, 2008. 282 с.
5. Фролов А. А., Фролова Ю. Н. Соотношение алгоритмизации и эвристики при формировании и трансляции научного знания // Образование и наука. 2007. № 5 (47). С. 11–21.
6. Фролов А. А., Фролова Ю. Н. Понятийность как основа единства интеграции и дифференциации научного знания // Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. Вып. 5 / Отв. ред. Е. В. Ткаченко, М. А. Галагузова. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. С. 113-130.

Т. В. Корнаущенко
УрГУ им. А. М. Горького

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СМИ ВО ВРЕМЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

Важным показателем уровня развития демократического государства принято считать состояние избирательной системы. В современной России ведется реформирование избирательного законодательства и избирательной системы в целом. Особое внимание уделяется проблемам правового регулирования предвыборной агитационной деятельности и участию средств массовой информации в этом процессе, так как именно СМИ

являются источником информации во время предвыборной агитации, и оказывают непосредственное влияние на формирование общественного мнения о политической партии или политическом деятеле.

Избирательное право в России наиболее активно развивалось во второй половине XIX – начале XX вв. с принятием законодательства о выборах в Государственную Думу. При проведении в 1917 г. выборов в Учредительное собрание предвыборная агитация и информирование заняли свойственное им сейчас положение в избирательном процессе. В 1978 г. термин «выборная агитация» был заменен на используемый в настоящее время – «предвыборная агитация».

Современное понятие термина «предвыборная агитация» в Российской Федерации – это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов) [4].

Закон предусматривает несколько форм предвыборной агитации через СМИ. Согласно Федеральному Закону «О средствах массовой информации» от 06.06.1995 № 87-ФЗ, массовая информация – это «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» [3]. Другими словами – это любая информация, к которой можно свободно получить доступ на территории государства, установившего этот закон. В частности предвыборная агитация через средства массовой информации согласно федеральному закону «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» от 24 июня 1999 г. № 121-ФЗ гл. 8 ст. 52 п. 2 [2] проводится в виде публичных дебатов, дискуссий, круглых столов, пресс-конференций, интервью, выступлений, политической рекламы, показа телеочерков, видеофильмов о зарегистрированном кандидате, избирательном объединении, избирательном блоке и в иных не запрещенных законом формах. Здесь следует заметить, что если все вышеуказанные понятия имеют свои вполне точные и конкретные определения, то затруднения вызывает возможность применения так называемых, «иных не запрещенных законом форм», которые так же указываются законодателем в качестве форм проведения предвыборной агитации в СМИ, но одновременно с этим не

расшифровываются. Такая трактовка, даваемая в законодательстве, является неконкретной и вызывает споры.

Если уже указанное положение закона подвергнуть анализу, то станет видно, что все эти формы предвыборной агитации относятся к электронным СМИ, а печатные СМИ практически оставлены без внимания. Действительно, электронные СМИ представляют собой непосредственную наглядную агитацию, имеют максимальное воздействие и их использование для участников избирательного процесса является наиболее удобным. Это и отразилось на законодательной регламентации. Но даже видимое преимущество электронных СМИ над печатными не может являться оправданием того, что законодателем были упущены спорные моменты, которые касаются именно печатных СМИ – вопросы о допустимости и границах использования в печатных СМИ художественных произведений, изобразительных средств (рисунки, карикатуры) для целей предвыборной агитации. Безусловно, из анализа данного положения закона следует, что оно нуждается в тщательной проработке и требует определенных изменений и дополнений, которые бы позволили решить множество проблем, возникающих при применении законодательства на практике.

Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ является базовым актом российской избирательной системы, но и в этом нормативно-правовом акте можно выделить несколько пунктов, которые требуют более тщательной законотворческой работы [4].

Например, в ст. 25 перечисляются «недопустимые» действия и злоупотребления, которые являются достаточным основанием для того, чтобы отменить решение о регистрации кандидата. Запрещается агитация и пропаганда социального, расового, национального и религиозного превосходства, выпуск и распространение сообщений и материалов, призывающих к свержению власти, насильственному изменению основ конституционного строя и государственной целостности и побуждающих к войне. Это положение, по сути, воспроизводит текст ст. 29 Конституции Российской Федерации, которая гарантирует право на свободу мысли и слова [1]. Однако здесь уместно упомянуть, что конституционные положения, помимо вышеуказанных ограничений, запрещают агитацию и пропаганду языкового превосходства, что не нашло своего отражения в Законе

«Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации».

Так же избирательным законодательством устанавливается ряд специальных требований к содержанию и форме информации, которая публикуется либо передается в эфир СМИ в период проведения выборов. Политическая нейтральность информационных программ является одним из важнейших требований, предъявляемых к СМИ. Закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» ст. 45 п. 5 гласит: «В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев». В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату» [4]. Именно эта статья вызывает большинство споров, так как в ходе избирательной компании тексты, содержащие оценочные суждения, являются разновидностью субъективного мнения – особой причинно-следственной конструкцией, которая входит в состав комментария, а как раз комментарий в журналистском освещении предвыборных баталий законодательно запрещается. Проблема заключается в том, чтобы точно разграничить понятия «информировать» и «комментировать». Необходимо это в первую очередь для того, чтобы подтвердить, что журналист не может использовать свой авторитет среди читателей для того, чтобы повлиять на их оценочные суждения о кандидатах, а действительно лишь информирует.

Безусловно, что бы решить множество проблем, возникающих при применении законодательства на практике, необходимо совершенствовать нормативно-правовую базу и контролировать деятельность СМИ. На сегодняшний день информационные споры, связанные с предвыборной агитацией через СМИ рассматривает Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. Но до тех пор, пока в законах нашей страны будут преобладать неконкретные формулировки, доказать неправомерность действий во время предвыборной агитации будет практически невозможно.

Примечания

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993.

2. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» от 24 июня 1999 г. № 121-ФЗ.

3. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 06.06.1995 № 87-ФЗ.

4. Федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12.06.2002 № 67-ФЗ.

А. П. Костарев

УрГУ им. А. М. Горького

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ: ОТ КОЛЛЕКТИВНОГО К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ

Вопрос об индивидуализации процесса преемственности поколений представляется ключевым для решения проблемы поиска механизмов передачи культурно-ценностного опыта от поколения к поколению.

Осмысляя его, попытаемся понять, что подразумевают под понятием «поколение»? В обыденном смысле это общность членов некоторого общества по времени рождения. А. Я. Пучков в своей диссертации «Механизм преемственности: исторический опыт и современность» выделяет четыре значения данного термина. Реальное поколение – совокупность сверстников, образующих возрастной слой населения, генеалогическое поколение – степень происхождения от общего предка, хронологическое поколение как проявление реального и генеалогического поколения в истории, и условное поколение – уровень, на котором действует механизм преемственности поколений, и, которое является первой социальной структурой, формирующейся прежде семьи и других социальных институтов [1. С. 9]. Даже отбросив исторический аспект (на основании которого поколения привязывают к определённым временным отрезкам и событиям в жизни общества), и, рассматривая только, так называемое, условное поколение, у меня сразу возникает несколько вопросов – как и с помощью чего одно поколение отделяют от другого, а главное, где находятся границы поколений? У